



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 25-Nº3

Año 2025

Págs.146-162

Estrategia Comunicacional para Fomentar la Cultura Financiera en Estudiantes Migrantes Rurales en Frontera

Anguie Daniela Galviz Leal ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4941-4402>

Julia Carolina Castro Maldonado ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4752-9556>

Orlando González Gómez ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1330-6020>

Fecha de Recepción: 12 de agosto, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de octubre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de noviembre, 2025

Resumen:

En contextos rurales y de frontera, los estudiantes migrantes enfrentan múltiples barreras que limitan el acceso a una adecuada calidad de vida, incluyendo la falta de conocimientos y competencias para tomar decisiones financieras acertadas. Es por ello, que se diseñó e implementó una estrategia comunicacional a través de las redes sociales (WhatsApp y Facebook) para fomentar cultura financiera en estudiantes rurales migrantes de educación media. La investigación empleó un diseño mixto y enfoque concurrente, de manera cuantitativa se aplicó una ficha socioeconómica, y un pretest- posttest, y en lo cualitativo, entrevistas semiestructuradas y diario de campo; ambos instrumentos fueron contruidos y validados a través del juicio de expertos. Se contó con una muestra de 12 estudiantes migrantes venezolanos, residentes en zonas rurales y matriculados entre los grados séptimo y undécimo, once de la Institución Educativa Nuestra Señora del Pilar, del municipio de Pamplonita, Departamento Norte de Santander. La intervención se desarrolló en cinco fases con encuentros presenciales donde se abordaron temáticas como capacidades financieras, competencias financieras, toma de decisiones financieras y conocimientos económicos a través de actividades lúdicas, psicoeducativas y digitales. Los resultados cuantitativos fueron analizados en el programa SPSS donde se evidenciaron un incremento significativo en la puntuación total de cultura financiera (media pretest = 22,08; posttest = 38,50; $p < 0,05$). A nivel cualitativo, las entrevistas y el diario de campo muestran en los participantes una transformación cognitiva, emocional y comportamental frente al uso del dinero, desarrollaron competencias y capacidades incluidas las digitales. Finalmente, el uso pedagógico de redes sociales demuestra ser una estrategia efectiva y transformadora para promover cultura financiera en contextos rurales y de frontera.

Palabras clave: Comunicación Digital, Cultura Financiera, Educación Financiera, Educación Rural, Estudiantes Migrantes, Psicoeducación, Redes Sociales.

¹ Psicóloga de la Universidad de Pamplona-Colombia. Contacto: Anguie.galviz@unipamplona.edu.co.

²Magister en Gestión de la Calidad de la Educación Superior de la Universidad de Pamplona. Docente del Programa de Psicología de la Universidad de Pamplona, Pamplona. Colombia. Contacto: jucacamapsi@unipamplona.edu.co

³ Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga, España. Docente del Programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, Cúcuta. Colombia. Contacto: orlando.gonzalez@unipamplona.edu.co.

Bibliometric analysis: exploring the main trends in sustainability in the food industry

Abstract:

In rural and border contexts, migrant students face multiple barriers that limit their access to an adequate quality of life, including a lack of knowledge and skills to make sound financial decisions. Therefore, a communication strategy was designed and implemented through social media (WhatsApp and Facebook) to promote financial literacy among rural migrant secondary school students. The research employed a mixed design and concurrent approach. Quantitatively, a socioeconomic profile and a pretest-posttest were applied, and qualitatively, semi-structured interviews and a field diary were used. Both instruments were constructed and validated through expert judgment. The sample consisted of 12 Venezuelan migrant students residing in rural areas. A sample of 12 Venezuelan migrant students residing in rural areas and enrolled in seventh through eleventh grades was used. Eleven students attended the Nuestra Señora del Pilar Educational Institution in the municipality of Pamplonita, Norte de Santander Department. The intervention was carried out in five phases with in-person meetings where topics such as financial capabilities, financial competencies, financial decision-making, and economic knowledge were addressed through recreational, psychoeducational, and digital activities. The quantitative results were analyzed using SPSS, which showed a significant increase in the total financial literacy score (mean pretest = 22.08; posttest = 38.50; $p < 0.05$). At the qualitative level, the interviews and field diary revealed a cognitive, emotional, and behavioral transformation in the participants' approach to money use. They developed skills and abilities, including digital ones. Finally, the pedagogical use of social media proved to be an effective and transformative strategy for promoting financial literacy in rural and border contexts.

Keywords: Digital Communication, Financial Culture, Financial Education, Rural Education, Migrant Students, Psychoeducation, Social Networks.

Mídias sociais como estratégia de comunicação para promover a educação financeira em estudantes migrantes rurais na fronteira

Resumo:

Em ambientes rurais e fronteiriços, os estudantes migrantes enfrentam múltiplas barreiras que limitam seu acesso a uma qualidade de vida adequada, incluindo a falta de conhecimento e habilidades para tomar decisões financeiras acertadas. Portanto, uma estratégia de comunicação foi projetada e implementada por meio de mídias sociais (WhatsApp e Facebook) para promover a educação financeira entre estudantes migrantes rurais do ensino médio. A pesquisa empregou um delineamento misto e uma abordagem concorrente. Quantitativamente, um perfil socioeconômico e um pré-teste-pós-teste foram aplicados, e qualitativamente, entrevistas semiestruturadas e um diário de campo foram usados. Ambos os instrumentos foram construídos e validados por meio de julgamento de especialistas. A amostra foi composta por 12 estudantes migrantes venezuelanos residentes em áreas rurais e matriculados do sétimo ao décimo primeiro ano, onze dos quais frequentavam a Instituição Educacional Nuestra Señora del Pilar, no município de Pamplonita, Departamento Norte de Santander. A intervenção foi desenvolvida em cinco fases com encontros presenciais onde temas como capacidades financeiras, competências financeiras, tomada de decisões financeiras e conhecimento econômico foram abordados por meio de atividades recreativas, psicoeducacionais e digitais. Os resultados quantitativos foram analisados usando o SPSS, que mostrou um aumento significativo na pontuação total de alfabetização financeira (pré-teste médio = 22,08; pós-teste = 38,50; $p < 0,05$). No nível qualitativo, as entrevistas e o diário de campo mostraram uma transformação cognitiva, emocional e comportamental na abordagem dos participantes ao uso do dinheiro. Eles desenvolveram habilidades e capacidades, incluindo as digitais. Finalmente, o uso pedagógico das mídias sociais provou ser uma estratégia eficaz e transformadora para promover a alfabetização financeira em contextos rurais e de fronteira.

Palavras-chave: Comunicação Digital, Cultura Financeira, Educação Financeira, Educação Rural, Estudantes Migrantes, Psicoeducação, Redes Sociais



1. INTRODUCCION

En la actualidad, en donde las crisis económica se tornan frecuentes, las personas deben adaptarse. Para ello, es fundamental desarrollar cultura financiera, entendida no solo como la capacidad de adquirir conocimientos económicos, sino del desarrollo de competencias y capacidades desde edades tempranas preferiblemente desde la infancia. En particular, en el contextos rurales y de frontera, los estudiantes rurales migrantes enfrentan día a día múltiples situaciones, circunstancias y necesidades que repercuten en su capacidad para realizar elecciones sobre sus finanzas.

Es por ello, que la cultura financiera debe concebirse y promoverse de manera integral como un conjunto de saberes, competencias, capacidades, comportamientos y actitudes que permitan a cada persona de manera eficiente poder gestionar sus recursos. La cultura en finanzas mantiene una conexión estrecha con la participación en economía. (Panibra Flores, O., & Lizama Pasache, M.A., 2024).

En esa misma línea, autores como Anaya Narváez et al. (2020), sostienen que la pobreza y la exclusión financiera pueden llegar a limitar el desarrollo económico local, y que fortalecer la cultura financiera desde la educación contribuye no solo a la reducción de la desigualdad sino al desarrollo de la inclusión social sostenible.

Diversos estudios consideran que desde la infancia se deben fomentar cultura financiera, ya que el nivel de escolaridad afecta significativamente la educación financiera (Raj, A., Nayak, S. K., & Kumbhar, R. K., 2025). Entre mas educación la persona posea mejores decisiones tomara en su presente y elecciones futuras. Sin embargo, en el contexto en que se realizó el estudio siendo este un entorno rural y fronterizo, esta formación académica suele ser incluso más limitada Aliaga et al. (2024) lo que aumenta la vulnerabilidad en los estudiantes rurales migrantes afectando a su vez también su proyecto de vida deseado.

En este sentido, los procesos migratorios en zonas de frontera, como que se vivencian en el departamento Norte de Santander principalmente, llegan a generar impactos sociales y económicos que a su vez inciden en aspectos sociales, educativos y laborales. Como lo mencionan Parada Jauregui et al. (2025), la migración

venezolana en municipios Pamplona, Pamplonita y demás munciipios fronterizos las oportunidades económicas generan a su vez tambien desafios sociales, económicos y políticos, evidenciando la necesidad de fortalecer la cultura financiera, digitales y sociales en los estudiantes migrantes que permitan una integración efectiva y por consiguiente una autonomía económica.

En este escenario, las herramientas digitales y de información principalmente las redes sociales, como Facebook y WhatsApp utilizadas en mayor medida por los adolescentes, quienes hoy por hoy ya no conocen un mundo sin internet, siendo este su fuente principal de comunicación. (Lopez, N, A.,& Bolinches, R, T., 2020). De hecho, se ha transformado en un recurso que facilita el proceso de enseñanza y aprendizaje para los estudiantes, ya que su acceso sobrepasa barreras geográficas, fronteras, socioeconómicas y que pueden implementarse con la colaboración de las familias de los estudiantes y en algunos territorios con el apoyo del gobierno local (Domínguez et al., 2025).

Desde esta perspectiva, abordada desde el marco de la educomunicación, las redes sociales se evidencian como entornos interactivos, participativos y sobre todo sostenibles ya que permiten promover la co-creación de conocimientos entre docentes y estudiantes, llegando incluso a superar los modelos tradicionales de enseñanza vertical y permitiendo fortalecer el aprendizaje colaborativo (Educomunicación 2.0, 2021). Cabe denotar que estas plataformas, además de facilitar el acceso a la información, contribuyen a su vez también a consolidar una reputación digital educativa., es decir, fortalecer el nivel de credibilidad, confianza e identidad colectiva construida a partir de las interacciones en línea y la comunidad efectiva entre los miembros de la comunidad educativa. (*El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea*, 2021).

De igual manera, es necesario reconocer que investigaciones recientes en otros sectores, como (*Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19*, 2021) permiten reconocer una vez más que las redes sociales se han convertido en espacios de resiliencia, sostenibilidad y adaptación no unicamente en el ámbito educativo, sino que tambien los contextos social, laboral, entre

otros cuando estas se utilizan con fines estructurados inclusivos y transformadores.

No obstante, es necesario reconocer que la transformación digital tuvo su auge y logro la psición actual debido a la pandemia COVID-19 y pospandemia logrando generar nuevas oportunidades para la enseñanza. Autores como Bracho-Fuenmayor et al. (2025) sostienen que la digitalización de los procesos educativos además de modernizar los métodos de enseñanza, también contribuye a impulsar la alfabetización financiera y tecnológica, favoreciendo a su vez también la inclusión y el pensamiento crítico. Desde esta perspectiva, las redes sociales, al ser tan accesibles y cercanas con los adolescentes, constituyen una herramienta muy eficaz para promover aprendizajes significativos, desarrollar competencias digitales y asimismo fortalecer la cultura financiera desde la práctica cotidiana.

Asimismo, cuando se habla de cultura financiera es común asociarla a finanzas, numerosos estudios económicos que aunque son muy valiosos carecen del componente socioemocional, digital aspectos que resultan esenciales para comprender que las decisiones financieras no suscitan únicamente de saber economía, sino que va más allá y se entrelazan con factores emocionales, sociales, culturales e incluso digitales muchos de los cuales son aprendidos mediante procesos de aprendizaje social como lo señala Bandura, quien plantea que las personas adquieren conocimiento mediante la observación y reproducción de comportamientos evidenciados en su entorno social, por ello su alto de influencia en las elecciones que cada persona realiza diariamente incluidas las de tipo financiero (Herrera Barzallo et al., 2025).

Cuando dichas elecciones carecen de formación financiera, del desarrollo de competencias y capacidades financieras, puede afectar la calidad de vida, puesto que pueden conllevarla a las personas principalmente adolescentes a asumir riesgos financieros, adquirir comportamientos impulsivos como el realizar compras impulsivas (Wayan et al., 2025).

Es importante ser concientes que la toma de decisiones muchas veces se ve influenciada por emociones y sesgos cognitivos, tal como lo señala

Daniel Kahneman, quien señala la dicotomía entre el pensamiento rápido e intuitivo y el pensamiento lento y deliberativo, en donde la intuición al ser rápida puede darse de manera subconscientes, y hacer que las personas tomen decisiones sin detenerse a considerar las posibles consecuencias (Adamovsky, G., 2025).

Por ello, el presente estudio considera importante promover cultura financiera a través de la implementación de una estrategia comunicacional adaptada para estudiantes migrantes residentes en el contexto rural del departamento Norte de Santander, municipio de Pamplonita (Colombia) siendo estos los participantes del estudio desarrollado para así poder incentivar la toma de decisiones financieras adecuadas y responder con eficacia a sus necesidades. Esta estrategia comunicativa busca promover una cultura financiera de manera accesible y cercana a los adolescentes para crear en ellos competencias, capacidades que les permitan hacer un uso adecuado de los recursos que poseen, para aprovechar las oportunidades que se le presentan en el entorno.

2. MARCO TEORICO

Este estudio se enmarca entre las disciplinas de Economía, Psicología y Comunicación Social y busca comprobar la efectividad de desarrollar una estrategia comunicacional a través de las redes sociales para promover cultura financiera, reconociendo que esta no debe reducirse simplemente al manejo técnico del dinero, sino que va más allá, implica un conjunto de saberes, competencias, capacidades, toma de decisiones consientes que permiten gestionar los recursos personales de manera consciente, ética y responsable.

2.1 Cultura financiera como competencia integral

La cultura financiera, se define como el conjunto de conocimientos, competencias y actitudes que las personas desarrollan entorno a la gestión, uso y tenencia de su dinero (Panibra Flores, O., & Lizama Pasache, M. A. , 2024), siendo este el resultado de multiples factores, entre los cuales destacan competencias, capacidades, conceptos financieros básicos tales como: consumo, ahorro, inversión, planificación, bienes y servicios así como el reconocimiento de la estructura del sistema



financiero, que al desarrollarse las personas toman decisiones financieras de manera mas consciente y responsable, contribuyendo así a su bienestar familiar e integral. En este sentido, la educación financiera cumple una función social relevante al fomentar la autonomía, la responsabilidad económica y la construcción de proyectos de vida sostenibles principalmente en los adolescentes.

De acuerdo con la (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), 2025) la alfabetización financiera implica no solo el conocimiento teórico sobre productos y servicios financieros, sino también la capacidad de aplicarlos responsablemente en las decisiones cotidianas. Este enfoque promueve una ciudadanía económicamente activa y consciente, fundamental para el progreso sostenible de las comunidades rurales migrantes

Desde la Psicología, la cultura financiera se relaciona con procesos cognitivos, emocionales y conductuales. Bandura, citado por (Herrera Barzallo et al. (2025) plantea que los comportamientos financieros son aprendidos mediante la observación y la imitación de comportamientos ante modelos significativos en los contextos sociales, lo cual resalta una vez más la importancia de mantener entornos protectores, saludables además de la comunicación en la formación de hábitos económicos saludables. Sin embargo, Kahneman, según (Adamovsky, G., 2025), señala que las decisiones financieras en algunas ocasiones pueden verse afectadas por sesgos cognitivos o emocionales, de modo que la educación financiera debe sin lugar a duda integrar el razonamiento reflexivo y la autorregulación emocional.

2.2 Redes sociales y comunicación digital

Las redes sociales digitales han transformado los procesos comunicativos y educativos contemporáneos. Para los adolescentes, plataformas como Facebook y WhatsApp representan sus principales canales de interacción, lo que las convierte en herramientas pedagógicas con alto potencial. Según (Lopez, N, A., & Bolinches, R, T., 2020), estas plataformas facilitan la comunicación, el compartir vivencias y el aprendizaje colaborativo, superando las limitaciones geográficas o de acceso.

Desde el enfoque de la Educomunicación, las redes sociales son consideradas entornos de co-creación, participación y diálogo entre educadores y estudiantes (Educomunicación 2.0, 2021). Este paradigma rompe con la enseñanza tradicional y adquiere un papel formativo, ya que además de generar espacios de interacción social permite generar aprendizajes participativos, colaborativos y sostenibles.

Asimismo, estudios como (*Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19, 2021*), evidencian que las redes sociales funcionan como espacios de resiliencia y sostenibilidad comunicativa al mantener la interacción con los públicos en entornos desafiantes. Este principio es extrapolable al ámbito educativo, donde las redes permiten la continuidad pedagógica y el acompañamiento emocional de los estudiantes, especialmente en contextos rurales o fronterizos con limitaciones de conectividad.

2.3 Transformación digital y educación financiera

La transformación digital en la educación, acelerada por la pandemia COVID-19, ha impulsado la integración de la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje Bracho-Fuenmayor et al. (2025) sostienen que la digitalización educativa ha fortalecido la alfabetización financiera y tecnológica, promoviendo la inclusión, la innovación e incluso la equidad. Este proceso ha permitido que la educación financiera se adapte a nuevos estilos digitales, haciendo uso de herramientas accesibles como las redes sociales para difundir información y fortalecer competencias en gestión económica.

La integración entre transformación digital y educación financiera no solo moderniza los métodos de enseñanza, sino que propicia aprendizajes contextualizados, en los cuales los estudiantes pueden aplicar los conocimientos financieros de manera inmediata en su entorno real. Así, las redes sociales pasan a ser un recurso pedagógico que combina el aprendizaje técnico con el desarrollo de habilidades digitales, comunicativas y emocionales, necesarias para la vida en una economía que día a día se transforma y se hace cada vez más digitalizada.

2.4 Contexto rural, migración y formación financiera

El contexto rural y fronterizo condiciona la manera en que los estudiantes migrantes acceden a la educación y a la información económica. En el caso del departamento Norte de Santander, Parada Jauregui et al. (2025), en donde en los últimos años se ha evidenciado la llegada de población migrante venezolana cuyas implicaciones han limitado las dinámicas laborales, sociales y familiares, generando nuevos desafíos en materia de inclusión y desarrollo. Sin embargo, pese a las limitaciones estructurales, los jóvenes rurales migrantes mantienen aspiraciones de superación y retorno, lo que subraya la importancia de fortalecer su autonomía financiera y su pensamiento crítico frente al uso del dinero. Aliaga et al. (2024)

En este escenario, las redes sociales constituyen un puente entre la educación formal y el aprendizaje comunitario. En donde su uso con fines pedagógicos permite difundir información relevante sobre finanzas personales, promover la cooperación familiar e incentivar la participación activa de los estudiantes migrantes en la construcción de su propio conocimiento económico y metas personales.

3. HALLAZGOS

3.1 Caracterización socioeconómica de los participantes

La ficha socioeconómica aplicada al inicio del estudio muestra datos significativos de la población participante, quienes en su mayoría corresponden al género masculino, se encuentran cursando el grado séptimo, residen en viviendas arrendadas y pertenecen a familias de tipología extendida. Si bien cuentan con servicios básicos como energía eléctrica, televisión, también carecen de servicios como agua potable, recolección de residuos, gas domiciliario, entre otros. Se identificó también, que la mayoría labora de manera independiente y que cuyos ingresos mensuales son inferiores al salario mínimo legal vigente. Del mismo modo, se observó que la mayoría de los participantes no presentan cultura de ahorro. Por otra parte, se constató que los participantes cuentan con acceso frecuente a las redes sociales y

que las que mas utilizan son WhatsApp y Facebook, cuyo uso suele ser de manera diaria.

Estos resultados reflejan una vez más la situación en el contexto Nortesantandereano en donde se evidencia la vulnerabilidad económica y desigualdad social, principalmente de las zonas rurales y de frontera, donde la informalidad laboral y la falta de acceso a servicios públicos impactan directamente en el bienestar de las familias rurales migrantes. Sin embargo, el uso frecuente de redes sociales evidencia una adaptabilidad tecnológica significativa, que según Parada et al. (2025), constituye en un factor de integración social y económica en territorios fronterizos. Asimismo, Jaramillo et al (2024, p5) afirman que, a pesar de las limitaciones en mantener una conectividad estable, las comunidades rurales colombianas han incorporado las plataformas digitales como medios de aprendizaje y participación.

En donde, las redes sociales, además de facilitar la comunicación cotidiana, va mucho más allá convirtiéndose en espacios de oportunidad educativa, coherentes con los principios de la (Educomunicación 2.0, 2021) y los planteamientos de Bracho-Fuenmayor et al. (2025) sobre la transformación digital pospandemia, que promueve no solo la inclusión financiera sino también la adquisición de habilidades para la vida.

A partir de esta caracterización inicial, se procedió al análisis comparativo de los resultados obtenidos en la aplicación del pretest y posttest del instrumento de cultura financiera, con el fin de determinar los cambios producidos tras la implementación de la estrategia comunicacional en redes sociales. Este análisis, permitió evidenciar la eficacia pedagógica del uso de redes sociales como Facebook, whatsapp como herramientas formativas en contextos rurales y migrantes.

3.2 Resultados cuantitativos

Desde el análisis cuantitativo, se evidencio a través del análisis desarrollado por medio del programa SPSS, que se obtuvieron cambios significativos.



Estadísticos

		Pretest	postest
N	Válido	12	12
	Perdidos	0	0
Media		22,08	38,50
Mediana		21,50	39,00
Desv. Desviación		7,342	7,868
Asimetría		,117	-1,285
Error estándar de asimetría		,637	,637
Curtosis		-1,538	1,680
Error estándar de curtosis		1,232	1,232

Tabla 1. Estadísticos descriptivos del pretest y postest en cultura financiera. Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS. (2025).

Como se logra observar en la tabla 1, la media del pretest fue de 22.08, mientras que en el postest aumento a 38.50, aspecto que revela un que la estrategia comunicacional fue efectiva. De igual forma, la mediana aumentó de 21,50 a 39,00, lo que indica que no solo mejoró el promedio general, sino que la mayoría de los estudiantes alcanzaron niveles más altos de conocimiento, lo que sugiere que la efectividad de la estrategia comunicacional así como la transmisión y adopción por parte de los participantes los conocimientos sobre cultura financiera.

Variabilidad

Con respecto a la variabilidad, según los resultados obtenido, se evidencia que esta se mantuvo constante antes y después de la implementación de la estrategia. En el pretest, la desviación estándar fue de 7,342, mientras que en el postest está aumento levemente a 7,868, lo que pone en evidencia una ligera diferencia, que se atribuyen a la manera en cómo cada participante asimilo los contenidos académicos, y obtuvo un mayor rendimiento. La existencia de una variabilidad moderada sugiere que,

aunque todos los estudiantes recibieron el mismo método de intervención, algunos estudiantes avanzaron de forma más acelerada que otros lo cual no se define con un retroceso, sino más bien como una forma diferente de adquirir el aprendizaje, siendo conscientes de las características individuales de cada grupo.

Dispersión

De acuerdo con los datos presentados, se observan cambios significativos en la forma de distribución. En el pretest, la curtosis fue de -1,538, lo que indica una distribución platicúrtica, más aplanada y con datos dispersos alejados del centro. Esta forma refleja una heterogeneidad en los niveles de conocimiento financiero inicial, con estudiantes ubicados tanto en niveles bajos como intermedios. En contraste, el postest mostró una curtosis de 1,680, característica de una distribución leptocúrtica, con mayor concentración de puntajes en torno a la media.

Esta dispersión señala que gran parte de los estudiantes alcanzaron un nivel muy similar de conocimiento, aspecto que refuerza la efectividad de la intervención y no solo en los resultados individuales de cada participante, sino también en homogenizar los aprendizajes dentro del grupo

En relación al análisis inferencial, mediante la prueba T de Student, para muestras relacionadas, cuyo nivel de significancia se estableció de $p < 0.05$. Se obtuvo las siguientes representaciones se obtuvo las siguientes representaciones, como se logra evidenciar en la figura 1, figura2 y la tabla 2.

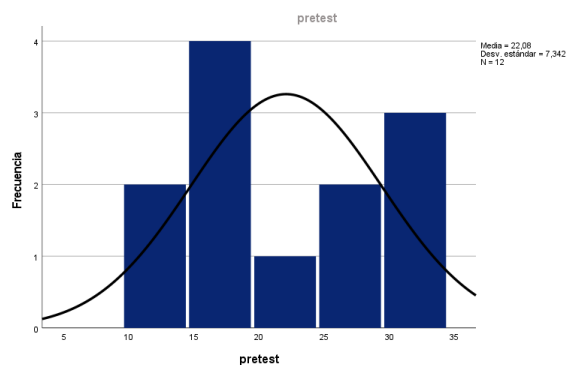


Figura 1. Distribución de puntajes pretest. Fuente: elaboración propia (basado en datos obtenidos del programa SPSS).

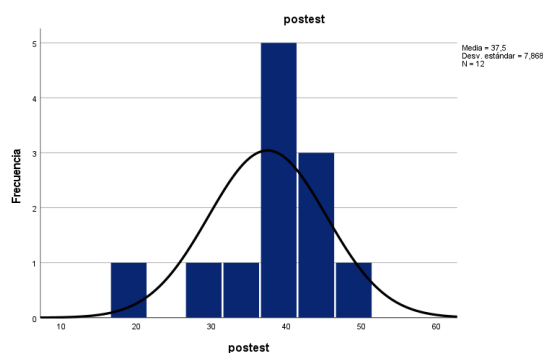


Figura 2. Distribución de puntajes posttest. Fuente: elaboración propia (basado en datos obtenidos del programa SPSS)

Como se logra constatar hubo cambios relevantes, en donde en la figura 1 alusiva al pretest los puntajes se dispersaban ampliamente entre los valores 10 y 35 puntos con una leve tendencia hacia la izquierda. En la figura 2 alusiva al posttest se evidencio valores entre los 35 y 45 puntos una distribución más

simétrica y centrada. Esta transformación en la forma de la curva permite evidenciar un aumento en el adquisición de conocimientos, capacidades, competencias por parte de cada participante y disminuir de cierto modo la brecha existente, permitiendo de este modo fomentar cultura financiera.

Tamaños de efecto de una muestra					
		Standardize	Estimación	Intervalo de confianza al	
		ra	de puntos	95%	
				Inferior	Superior
pretest	d de Cohen	7,342	3,008	1,635	4,359
	corrección de Hedges	7,895	2,797	1,521	4,054
postes t	d de Cohen	7,868	4,893	2,795	6,978
	corrección de Hedges	8,461	4,550	2,599	6,489

a. El denominador utilizado en la estimación de tamaños del efecto.

La d de Cohen utiliza la desviación estándar de muestra.

La corrección de Hedges utiliza la desviación estándar de muestra, más un factor de corrección.

Tabla 1. Prueba T de Student. Fuente: Datos obtenidos del programa SPSS. (2025).



Frente al tamaño de la muestra, como se observa en la tabla 2 de la prueba T de Student, donde la d de Cohen se calcula a partir de la desviación estándar de la muestra, mientras que la corrección de Hedges incorpora dicha desviación estándar junto con un factor de ajuste, que reduce el sesgo cuando los

tamaños de muestra son reducidos o moderados. Con respecto a los resultados del efecto de la muestra, se hace importante resaltar que el intervalo de confianza es de 95% lo que respalda la precisión de la estrategia implementada.

Correlaciones de Pearson						
		21. Considero que existen riquezas más grandes que el dinero.	27. Mis finanzas son algo que cuido personalmente.	28. He escuchado hablar de "cultura financiera".	49. Conoce usted sobre educación financiera.	52. Le gustaría aprender a invertir su dinero y generar ganancias.
Pretest	Correlación de Pearson	. ^c	0,340	. ^c	0,340	0,486
	Sig. (bilateral)		0,280		0,280	0,109
	N	12	12	12	12	12
Posttest	Correlación de Pearson	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c	. ^c
	Sig. (bilateral)					
	N	12	12	12	12	12
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).						
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						
c. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.						

Tabla 3. Correlaciones entre variables.: Datos obtenidos del programa SPSS (2025).

De acuerdo a los resultados de la tabla 3 que corresponden al análisis de correlación de Pearson en los estudiantes rurales migrantes, se identificaron relaciones moderadas entre los ítems 27, 49 y 52 con coeficiente de correlación en el pretest de 0,340, 0,340 y 0,486 siendo este último ítem el 52 "le gustaría aprender a invertir su dinero y generar ganancias" el más significativa, ítems que se encuentran relacionados con capacidades financieras como el aprender a tener, otras capacidades y con conocimientos económicos básicos en donde se evidencia que los estudiantes contaban con conocimientos previos sobre cultura financiera obteniendo así una puntuación favorable en comparación de las demás correlaciones. Sin

embargo, en el posttest no fue posible calcular la correlación para estos ítems porque las respuestas de todas estas fueron constantes (sin variabilidad) lo que puede interpretarse de manera positiva, ya que refleja el efecto de la implementación de la estrategia comunicacional que generó respuestas homogéneas, es decir que los estudiantes alcanzaron un nivel de conocimientos y percepción, aspecto esperado como resultado de la estrategia.

Incremento de correlaciones significativas					
		18. Resuelvo mis problemas sin esperar que alguien resuelva por mí.	26. Me gusta tener metas financieras para lograr cosas.	35. Tengo deudas actualmente.	42. Ahorro dinero para mi futuro.
Pretest	Correlación de Pearson	,663*	,711**	,637*	,913**
	Sig. (bilateral)	0,019	0,009	0,026	0,000
	N	12	12	12	12
Posttest	Correlación de Pearson	,740**	,703*	,774**	,595*
	Sig. (bilateral)	0,006	0,011	0,003	0,041
	N	12	12	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Tabla 4. Incremento de correlaciones significativas tras implementación de la estrategia comunicacional. Datos obtenidos del programa SPSS (2025).

En relación con los resultados de la Tabla 4, se observan correlaciones que ya eran significativas en el pretest y que, tras la implementación de la estrategia comunicacional, se intensificaron. Específicamente, se identificaron asociaciones destacables entre los ítems 18, 26, 35 y 42 en donde en el pretest se obtuvo un coeficiente de correlación de 663* 711** 637* y 913**, mientras que en el posttest estos valores aumentaron notablemente a 740* ,703*,774** ,595* siendo el ultimo ítems el 42 “*ahorro dinero para mi futuro*”, el más significati

Estas correlaciones sugieren que, incluso antes de la intervención, algunos estudiantes ya demostraban

una relación coherente con capacidades financieras (reconocer que no se consigue con dinero, otras capacidades), toma de decisiones financieras (consumo, ahorro). No obstante, el fortalecimiento de estas correlaciones después de la intervención indican un efecto positivo y sostenido de la estrategia comunicacional implementada, es decir, que los estudiantes fortalecieron estos conceptos relacionados con cultura financiera, demostrando una comprensión más sólida de capacidades financieras especialmente en cuanto a reconocer aquellas cosas que el dinero no puede comprar, lo que les permiten tomar decisiones financieras adecuadas, realizando asi una mejor gestión de los recursos que poseen.

Correlaciones emergentes					
2. En caso de alguna vez haber prestado dinero, lo ha devuelto según lo acordado.	8. Aprendo de mis errores	10. Siempre busco el modo de obtener dinero.	47. He pensado en establecer un negocio en un futuro.	50. Le gustaría recibir conocimientos sobre educación financiera.	



Pretest	Correlación de Pearson	0,017	-0,086	-0,154	-0,178	0,034
	Sig. (bilateral)	0,959	0,790	0,632	0,580	0,916
	N	12	12	12	12	12
Posttest	Correlación de Pearson	,634*	,634*	,703*	,740**	,856**
	Sig. (bilateral)	0,027	0,027	0,011	0,006	0,000
	N	12	12	12	12	12

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

Tabla 5. *Correlaciones emergentes post intervención*. Datos obtenidos del programa SPSS (2025).

En el caso de la tabla 12, se evidencian correlaciones de los ítems 2, 8, 10, 47 y 50 que, aunque no fueron significativas en el pretest con valores de 0,017 - 0,086 -0,154 y 0,034 tras la implementación de la estrategia comunicacional aumentaron significativamente dando lugar a valores de ,634*, ,634*, ,703*, ,740**, ,856**, siendo este último el ítem 50 “*le gustaría recibir conocimientos sobre educación financiera*” el de más significativo.

Estos resultados sugieren que la estrategia comunicacional además de contribuir al desarrollo de conocimientos, competencias y capacidades ya existentes, también promovió nuevas conexiones cognitivas y comportamentales entre conceptos, habilidades y destrezas fundamentales para el fomento de la cultura financiera.

3.3 Resultados cualitativos

Desde el enfoque cualitativo, los resultados permiten evidenciar que los adolescentes lograron crear cultura financiera. Las entrevistas y el diario de campo develan una transformación cognitiva y comportamental, han desarrollado estrategias socioemocionales, que contribuyen a su bienestar general (Monzón González, R., 2024). A través de expresiones como el S2 “*pues mi objetivo principal es comprarles una casa a mis padres y para poder hacer eso tengo que ser responsable ahorrar y saber distribuir mi dinero*” se evidencia que su pensamiento y acciones van más allá de su bienestar personal, y se trasladan a su vínculo familiar. O de expresiones como S12 “*Debo ahorrar para mis cosas, para mis estudios para a futuro mi carrera para más que todo cumplir mi sueño*” denotan que los participantes están

pesando no solo en el ahora si no que también en su futuro.

Esta influencia social se entrelaza también con el desarrollo de competencias financieras no debe limitarse solo a enseñar a técnicas de ahorrar o invertir, sino que deben integrarse con valores éticos como la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad que se verán reflejados a través de sus acciones y le serán esenciales para su vida diaria. La meta es construir cultura financiera que responda de manera efectiva a la necesidades que presentan los estudiantes migrantes, promoviendo su desarrollo integral, fomentando su inclusión, equidad y participación activo dentro de su contexto (Jiménez et al., 2025).

Y así mismo con la inteligencia emocional, juega un papel fundamental como lo expresa el S10 “*Pues si yo me llego a sentir triste o mal o enojado puede que mi decisión no sea correcta y termine comprando cosas que no necesite*”. De igual forma se fomentan motivaciones que influyen en sus elecciones el S1 “*mi motivación es mi familia, y saber que tengo una responsabilidad con ellos de ayudarles como ellos lo hacen conmigo*”. Estas competencias financieras también se enriquecen al mantener una actitud positiva, incluso ante las adversidades migratorias, tal como lo comenta el S2, “*Pues al venirme de Venezuela fue un desafío porque allá tenía todos mis amigos, toda mi familia a la que amo y lo he superado con el apoyo de mi familia y de las personas que he conocido acá*”. Lo anterior pone en evidencia que las competencias financieras deben promoverse de manera holística y humanística dado a que se articula con aspectos emocionales, motivacionales y

actitudinales para la construcción de hábitos responsables.

Otro aspecto fundamental se relaciona con las capacidades financieras, los participantes comprendieron la vida y su valor: frente al vivir, el S5 expresó: *“la salud, mi familia y tener una vida estable y segura es lo más valioso”*, permite evidenciar como los participantes relatan el sentido de la vida desde sus experiencias, relaciones interpersonales y aspiraciones. Reconocer qué se consigue con dinero, el S9 señaló: *“el dinero que me da mi mamá lo gasto en la media mañana, el resto lo ahorro para más adelante”*. Así como reconocer lo que no se consigue con dinero, el S2 manifestó: *“la felicidad, el amor y una buena familia, la vida plena y satisfactoria”*. Así como el valorar las cosas, al aprender a tener, el S7 afirmó: *“ser buena persona, ayudar a la gente pobre; una cosa que no me sirve, por ejemplo, para mí, dárselo a otra persona que lo necesite de lo que tengo yo”*. Estas expresiones coinciden con Nussbaum (2012), citada por Meza et al. (2025) quien expresa que el desarrollo humano no debe centrarse únicamente en la riqueza material, sino que debe considerar a la persona como un conjunto de capacidades reales, y así promover el progreso de las personas.

Asimismo, y siendo conscientes de “los desafíos de la ruralidad colombiana en materia de conflictos, menos oportunidades laborales, infraestructura inadecuada y en muchos casos carencia de herramientas tecnológicas” Jaramillo. et al (2024, p5). También emergen oportunidades que se presentan en el contexto rural. El S4 indicó: *“que en mi vereda hay bastantes tierras con trabajo y de ahí podemos ganar dinero”*, mientras que el S12 expreso: *“pues en mi caso, vivir en el campo es una ventaja porque mis padres pueden trabajar y salir adelante”*.

La tecnología también emergió como un componente principal en la transformación educativa, en la adquisición de manera autónoma de conocimientos en donde tal como lo expresa (Redecker, C., & Punie, Y., 2017) la alfabetización digital se en ese aspecto base para los estudiantes que residen en zonas rurales y en condición de migrante pueden llegar a desenvolverse de una manera más activa a través de las herramientas digitales.

Esto fue evidente en expresiones como la del S11 quien expresa: *“la tecnología nos ayuda, tenemos una*

aplicación para ahorrar dinero y tener nuestros ahorros ahí o después invertirlo”, mientras S12 comenta: *“Pues a veces mi mamá le gusta comprar cosas en línea, y pienso que sí puede ser algo bueno”*. Por su parte, S9 expresar: *“en cualquier parte y medios de comunicación puedes encontrar varias cosas y son cosas que a veces necesitamos y a veces no”*. De igual forma se evidencia que los estudiantes reconocen las oportunidades y ven las ventajas de su contexto rural así como los beneficios que pueden aportar las tecnologías.

Además, se debe reconocer el potencial educativo de estas plataformas cuando se usan con intención formativa de forma práctica, cercana y motivadora, la experiencia del presente proyecto confirmó que los estudiantes no solo se sienten más motivados por aprender no solo de cultura financiera, sino que dicho aprendizaje sea impartido a través de herramientas digitales principalmente cuando es expuesto a través de videos, infografías, audios y otros elementos educativos que fueron utilizados. (Meuskills, J., 2025)

En el caso de la puesta en marcha de la implementación de la estrategia comunicacional con estudiantes rurales migrantes, se evidenció una respuesta entusiasta hacia los contenidos digitales, generando reflexión y asociación con situaciones concretas de su vida cotidiana tal como lo reflejan las entrevistas realizadas, la estrategia también contribuyó a romper ciclos de exclusión y a crear oportunidades para un aprendizaje colectivo, de no solo estudiantes, sino que también la familia, docentes y personal administrativo de la institución educativa.

Cabe destacar también que dentro del desarrollo de cultura financiera es indispensable que los estudiantes reconozcan conceptos económicos básicos. En relación al consumo, el S7 manifiesta: *“Gasto en materiales que necesito para el colegio más que todo”*, el proyectarse ahorrar para beneficio propio y de sus familias. Asimismo, sobre el ahorro, para el S12 *“ahorrar para más adelante ayudar a la gente que me quiere y a mi familia”* e inclusión generar inversión como el S6, expresa *“el dinero se puede ir invirtiendo y él va duplicando poco a poco”*.

De igual forma, los estudiantes logran reconocer como está constituido el sistema financiero colombiano, el S7 señala que *“el sistema financiero pues mantener una buena economía y facilitar más*



las cosas". Esta expresión coincide con lo planteado por (Mayorga, N. Y., 2022), quien nos dicen que, cuando el acceso a servicios financieros es equitativo, se generan mejores oportunidades y por ende mejores condiciones económicas para las personas.

Vista de manera más amplia, se observó que son varios los factores que inciden e incluso pueden llegar a predecir el comportamiento económico de los estudiantes a través de expresiones como S4 *"Pues ser honesto, ahorrar el dinero y pues ser comprensivo y no gastar plata en donde no debe"*, o como el S2 *"el saber de economía me ayuda a hacer mejor uso de las cosas que tengo que hacer"*. Por su parte el S17 comenta *"Bueno hay si le toca a uno asesorarse de persona que realmente conozcan del tema a través de las redes sociales también se puede mirar a ver que sean cosas confiables porque luego también cae uno en trampitas y que esa misma experiencia le sirva a uno para aplicarse también a los hijos"*.

Todo ello pone en evidencia que, tal como lo expresa (Da Silva, J. B., & Lautert, S. L., 2022) los estudiantes no solo se basan en cálculos matemáticos al momento de tomar una decisión, sino que se ven involucrados múltiples factores, en donde la heurística puede señalar riesgos y beneficios según sean nuestras acciones.

En este sentido, factores como la educación familiar, la alfabetización económica y digital, la educación que es imparte desde la familia y complementada en los colegios, así como el estilo de vida familiar y las condiciones psicosociales a nivel individual, determinan el comportamiento económico de los estudiantes (Narmaditya, B. S., & Sahid, S., 2025). Por lo tanto, se deben abordar dicho aspectos para promover cultura financiera de manera efectiva.

Finalmente es necesario reconocer que uno de los elementos más innovadores del estudio fue el uso pedagógico de redes sociales como Facebook y WhatsApp las cuales funcionaron como escenarios de aprendizaje transmedia, permitiendo que los contenidos se difundieran de forma práctica, acaparando mayor interés por parte de los estudiantes tal como lo menciona Jenkins (2009) citado por (Meyerhofer-Parra, R., & González-Martínez, J., 2025) desarrollar una alfabetización transmedia es crucial para adquirir las habilidades y competencias requeridas para el crecimiento integral en el siglo XXI.

Estos hallazgos concuerdan con los planteamientos de Parada Jauregui et al. (2025), quienes identifican que en Pamplona las dinámicas migratorias han transformado las condiciones laborales y sociales, demandando estrategias innovadoras de inclusión y sostenibilidad educativa.

Asimismo, los resultados del presente estudio dialogan con las evidencias (*El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea*, 2021), en donde se resalta la importancia de estas plataformas para construir confianza, credibilidad y una identidad digital positiva, aspectos observables también en el fortalecimiento de la autoestima académica y el sentido de pertenencia de los estudiantes participantes.

De igual forma, investigaciones como (Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19, 2021) y (Educomunicación 2.0, 2021) respaldan que el uso estructurado y creativo de redes sociales constituye una vía eficaz para promover procesos de aprendizaje resilientes y sostenibles, en sintonía con los resultados alcanzados en este proyecto educativo de frontera.

Estos resultados se relacionan con lo planteado por Hernandez et al. (2024) quienes resaltan que la educación inclusiva y las estrategias comunicacionales en territorios rurales de frontera fortalecen la sostenibilidad social, promueven el sentido de pertenencia y favorecen la transformación educativa en comunidades migrantes.

4.METODOLOGIA

El presente estudio se realiza bajo un diseño de estudio mixto, con un enfoque concurrente. (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres., 2018). El estudio se desarrolló en el municipio de Pamplonita, departamento Norte de Santander (Colombia) en la Institución Educativa Nuestra Señora del Pilar. Participaron 12 estudiantes migrantes venezolanos que residían en áreas rurales, matriculados de sexto a once grado, se contó con su consentimiento informado propio y el de sus acudientes.

Se aplicó una ficha socioeconómica que consta de (23 ítems), que permitió conocer las condiciones demográficas, económicas, educativas, sociales así

como el acceso a herramientas digitales “redes sociales” por parte de los estudiantes participantes. Un pretest-posttest de cultura financiera (55 ítems, tipo Likert) diseñados y validados a través del juicio de expertos. De manera complementaria, se realizaron entrevistas semiestructuradas dirigidas a los estudiantes, docentes y/o directos y padres de familia y/o acudientes y se diligencio un diario de campo.

La intervención se desarrolló en cinco fases, con encuentros presenciales de 40 minutos cada uno, abordando las siguientes temáticas: (1) capacidades financieras, (2) competencias personales, (3) toma de decisiones, (4) conocimientos básicos en economía y (5) evaluación participativa y cierre. La metodología empleada fue lúdica, psicoeducativa y transmedia, utilizando plataformas como Educaplay, Wordwall, Interacty, Canva, Genially y Blooket, las cuales fueron apoyadas y replicadas a través de las redes sociales Facebook y WhatsApp. Lo anterior, con la finalidad de generar un aprendizaje significativo.

Los resultados cuantitativos se analizaron a través del software SPSS. A nivel cualitativo, se realizó análisis de las entrevistas y diario de campo a través de matriz de categorías, cuya triangulación permitió conocer la efectividad así como diferencias más significativas encontradas. El estudio cumplió a cabalidad con los principios éticos, respetando la confidencialidad de los participantes

5. CONCLUSIONES

Se logra comprobar la efectividad de la estrategia comunicacional en redes sociales para el establecimiento de cultura financiera en estudiantes rurales migrantes. Cuyos resultados evidencian un impacto significativo en el fortalecimiento de la cultura financiera, que se vio reflejada en el desarrollo de competencias, capacidades, y adquisición de conocimientos básicos en economía que les permitirán a los participantes tomar decisiones monetarias responsables con mayor conciencia de los recursos que poseen y proyectando sus decisiones.

Siendo conscientes de la influencia que hoy por hoy tienen las redes sociales y la narrativa digital en la educación formal e informal, se recomienda que las instituciones educativas, especialmente en zonas rurales, incorporen dentro de sus estrategias pedagógicas narrativas transmedia (videos, podcast,

diapositivas, flyer, memes educativos), con el fin de fortalecer el aprendizaje relevante en la vida cotidiana de niños, niñas y adolescentes. Con lo anterior, se busca conectar de una manera más efectiva con los estudiantes, generando expectativas, motivación por adquirir dichas enseñanzas. Los docentes y personal administrativo deben cambiar el su forma de pensar y dejar de ver las redes sociales como la parte enemiga, y empezar a reconocerlas como una aliada potencial para educar a nuestros estudiantes.

En concordancia con los estudios revisados, se reafirma que las redes sociales, además de ser un canal de comunicación, funcionan como escenarios de innovación y sostenibilidad social. Tal como lo señalan (Educomunicación 2.0, 2021) y (El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea, 2021), su valor educativo radica en su capacidad de generar confianza, interacción y aprendizaje colaborativo. En contextos migratorios y rurales, este potencial se amplifica al convertirse en un recurso para la cohesión comunitaria y el fortalecimiento del capital humano, en línea con lo planteado por Parada et al. (2025), sobre la necesidad de integrar la inclusión educativa y financiera en territorios de frontera. Así, la estrategia implementada demuestra que la comunicación digital puede ser una aliada efectiva para promover cultura financiera, sostenibilidad social y transformación educativa.

La alfabetización financiera y digital se constituyen hoy como pilares del desarrollo sostenible, en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Acosta de Mavárez, A., 2024). En contextos rurales y migratorios, su integración mediante estrategias comunicacionales inclusivas permite reducir brechas de desigualdad, fortalecer la autonomía económica y promover la equidad educativa (Mora Cantellano, M. D. P., & Serrano Oswald, S. E., 2024).

Finalmente, se hace necesario seguir aprovechando las redes sociales y herramientas digitales de manera educativa, que continúen investigando y familiarizándose con herramientas digitales y que las reconozcan como espacios que pueden ser utilizados para aprender, enseñar en donde pueden no solo construir conocimiento sino oportunidades valiosas que se encuentran a nivel global, accesibles a través de mundo digital. Finalmente, se les invita a que sean multiplicadores de lo aprendido, que lleven estos conocimientos con sus amigos, familiares y demás



personas de su contexto, contribuyendo así a que día a día se fomente aún más la cultura financiera.

REFERENCIAS

- Acosta de Mavárez, A. (2024). *Educación, finanzas, economía y ambiente: Integración*. Obtenido de Revista De Ciencias Sociales, XXX(Número Especial 10), 14-23.
- Adamovsky, G. (2025). *El efecto de la intuición en la toma de decisiones (Doctoral dissertation)*. Recuperado el 2025, de https://dspace.uces.edu.ar/bitstream/123456789/71111/1/Efecto_Adamovsky.pdf
- Aliaga, F., Olmos-Alcaraz, A., De la Rosa, L., Rodríguez-Portillo, C., & Montoya-Carrizosa, L. (2024). *Integración social en Colombia desde las voces de los estudiantes migrantes venezolanos*. Obtenido de Multidisciplinary Journal of Educational Research, 14, 39–58: DOI: 10.17583/remie.10398
- Análisis de estrategia en redes sociales para el sector de los restaurantes colombianos en tiempos de crisis por la pandemia COVID-19. (2021). *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 84-98. Obtenido de <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1106>
- Anaya Narváez, A. R., Buelvas Parra, J. A., & Romero Álvarez, Y. (2020). *Pobreza e inclusión financiera en el municipio de Montería, Colombia*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales (RCS), 26(3), 45–60.
- Bracho-Fuenmayor, P. L., Echeagaray Solorza, N. Y., Rivadeneira Fuel, G. A., & Quintero Ramírez, J. M. (2025). *Transformación digital y educación financiera en la educación superior pospandemia: Una revisión sistemática*. Obtenido de Management (Montevideo), 3(0), 1–15: <https://doi.org/10.62486/agma2025232>
- Da Silva, J. B., & Lautert, S. L. (2022). *Heurística en la toma de decisiones de los estudiantes de secundaria ante situaciones financieras*. Obtenido de Revista Brasileira de Educação: DOI: 10.1590/S1413-24782022270098
- Domínguez, V. G., Mateu, D. N., Yébana, S. T., & Domínguez, M. T. G. (2025). *Impacto de las Redes Sociales en la Inclusión Educativa*. Obtenido de European Public & Perspectives Científicas. Obtenido de VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 17(4), 123-141.: DOI: 10.62161/revvisual.v17.5865
- Educomunicación 2.0. (2021). *una herramienta clave en las estrategias de marketing sostenible en el sector turístico*. Obtenido de FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 21(2), 99-108.: <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1107>
- El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. (2021). *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(1), 155-170. Obtenido de <https://doi.org/10.24054/face.v21i1.1033>
- Hernández-Fuentes, M., Galvis-Duarte, Y. T., & Rolón-Rodríguez, B. M. (2024). *La importancia de la educación financiera en las finanzas personales de los jóvenes*. Obtenido de Revista Investigación & Gestión, 7(1), 23-30.: <https://doi.org/10.22463/26651408.4431>
- Hernández-Sampieri & Mendoza Torres. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado el 2025
- Herrera Barzallo, J. G., Arias Villalba, W. O., Estrella Romero, V. A., & Obando Santillán, D. I. (2024). *Aprendizaje autónomo y metacognición en el bachillerato: desarrollo de habilidades para el siglo XXI, una revisión desde la literatura*. Recuperado el 2025, de Revista InveCom, 4(2), e040252. Epub 22 de julio de 2024: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10659690>
- Jaramillo Neira, D. A., Poveda Aguja, F. A., & Andrade Salazar, J. A. . (2024, p.5). *Influencia de las políticas educativas en la ruralidad colombiana: Una revisión sistemática*. Obtenido de Revista De Ciencias Sociales, 30, 137-152.: <https://doi.org/10.31876/rcs.v30i.42253>
- Jiménez López, G., Cerrato Rodríguez, B., Quiles Soler, C., & Martínez Rolán, X. . (2025). *Presentación del Monográfico: LA INNOVACIÓN DESDE LA EDUCACIÓN COMO MOTOR DEL APRENDIZAJE SOCIAL*. Obtenido de European Public &

- Social Innovation Review, 10: <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2213>
- Lopez, N, A., & Bolinches, R, T. (2020). *Alfabetización transmedia y redes sociales: Caso de estudio sobre Instagram como herramienta docente en el aula universitaria*. Obtenido de DOI: 10.7195/RI14.V18I2.1518
- Mayorga, N. Y. (2022). *Influencia del sistema financiero en la integración mundial*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/118553015/SISTEMA_FINANCIERO._Nubia_Moscoso-libre.pdf?1727756067=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINFLUENCIA_DEL_SISTEMA_FINANCIERO_EN_LA.pdf&Expires=1746284291&Signature=U0jnscT2PGNKgUP-V67XzKO1HX~L
- Meuskills, J. . (2025). *Redes sociales y pedagogía financiera*. Ediciones Transmedia.
- Meyerhofer-Parra, R., & González-Martínez, J. (2025). *Entonces, ¿de qué hablamos cuando hablamos de narración transmedia en educación? Una revisión sistemática de la literatura*. Obtenido de Revisión de la Revista de Educación: DOI: 10.1002/rev3.70086
- Meza Salcedo, G., Mesa, L. X., & Garzón Borray, H. A. (2025). *Educación para la Ciudadanía en Contextos de Vulnerabilidad en Colombia: Promoviendo Capacidades Humanas*. Obtenido de Revista Internacional de Educación para la Justicia Social: DOI: 10.15366/riejs2025.14.1.006
- Monzón González, R. (2024). *La educación socioemocional de los adolescentes desde el proceso educativo*. Obtenido de Seminarios de Redacción y Educación Médica: DOI: 10.56294/mw2024581
- Mora Cantellano, M. D. P., & Serrano Oswald, S. E. (2024). *Cultura, educación y género en el desarrollo regional*.
- Narmaditya, B. S., & Sahid, S. (2025). *Explorando el comportamiento económico entre los estudiantes: Una revisión de los determinantes clave*. Obtenido de Millenium: Revista de Educación, Tecnologías y Salud: DOI: 10.29352/mill0226.37335
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2025). *The Organisation for Economic Co-operation and Development*. Obtenido de <https://www.oecd.org/en.html>
- Panibra Flores, O., & Lizama Pasache, M. A. . (2024). *Cultura financiera y decisiones de financiamiento de pequeños empresarios en el contexto de una crisis económica, año 2021*. Obtenido de Actas de la conferencia internacional LACCEI Multi-conference for Engineering, Education and TechnologyConference Paper2024: DOI: 10.18687/LACCEI2024.1.1.1247
- Parada Jauregui, E. M., Badillo Contreras, V. A. ., & García Mogollón, J. M. . (2025). *Dinámicas laborales en el impacto de los migrantes venezolanos en Pamplona, Norte de Santander*. Obtenido de Mundo FESC, 15(32): <https://doi.org/10.61799/2216-0388.1830>
- Raj, A., Nayak, S. K., & Kumbhar, R, K. (2025). *Potenciando el bienestar financiero a través de la educación financiera: un análisis comparativo de los beneficiarios y no beneficiarios de la asistencia social en el distrito de Gaya, Bihar*. Obtenido de DOI: 10.2478/ers-2025-0018
- Redecker, C., & Punie, Y. (2017). *Marco europeo para la competencia digital de los educadores : DigCompEdu*, (Y.. Punie, edito) Oficina de Publicaciones. Obtenido de <https://data.europa.eu/doi/10.2760/159770>
- Wayan Ekawati, Ni, Ayu Ketut Giantari, I Gusti, Rahayu Indrawati, Komang, Ayu Tirtayani, I Gusti, & Sihombing, Irene Hanna H. (2025). *Situacional Compra en línea impulsiva y compulsiva de productos de moda en la Generación Z*. Obtenido de Mercados y negocios, 26(55), 63-82: DOI: 10.32870/myn.vi55.7823